

<<我爱做书店>>

图书基本信息

书名：<<我爱做书店>>

13位ISBN编号：9787508617442

10位ISBN编号：7508617444

出版时间：2009

出版时间：中信出版社

作者：徐智明,高志宏

页数：245

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

## &lt;&lt;我爱做书店&gt;&gt;

## 前言

虽曾多次受人之请，但从未敢给人作序。

徐智明使我破例，一是因为《我爱做书店——中小书店生存之道》对于数十万计的中小书店而言确有需要，二是因为徐智明写的书。

我最开始是在行业报刊上认识徐智明的。

在这海量信息扑面而来的时代，我每天入睡前要一目十行FastReading（快速阅读），浏览完十来份报刊。

很多人、很多事我是看过就忘了。

但徐智明我没能忘记，不仅是他在专栏上那憨态可掬的照片给人印象深刻，更重要的是他清醒、专业、平实的一篇篇“小文”，常常引起我的共鸣。

他的“小文”说的都是一个“书人”身边常发生的、思考的。

但未必都能厘清的“小事”。

这些“小事”对一个开店人来说往往又是大事。

徐智明的“小文”没有业内媒体中常见的“官气”、“霸气”或“俗气”，却像春枝上呢喃的小鸟。

像泥路旁清馨的小花，像山野中涓涓的小溪，细说自己不及他人。

中小书店（无论新华还是民营）作为个体，它们非常弱小，极易被摧毁；作为群体，它们繁衍着不竭的生命。

该书以徐智明自己的感悟，给同业讲述了一个如何健康、快乐地“活着”的故事。

后来经三国认识了徐智明，我也有缘与徐智明数次面对面地小叙，在对他的生活、事业有了进一步了解时，我忽然对他产生了敬仰之情。

他使做人、做事、做书、做店浑然成一体，活得是那么滋润和洒脱，而不像我做得那么大，活得那么累。

《我爱做书店——中小书店生存之道》是徐智明的做店之道，也是徐智明的做人之道，值得我们一读。

## <<我爱做书店>>

### 内容概要

书店是一个企业，尽管很多书店不像在做企业。

企业要受商业规则的约束，需要有商业理性，这至少表现在两个方面：其一是自身的经营管理和成长发展要遵循经济规律；这里既有自身资源的局限、书店商业模式的约束，也包括市场的不确定性。

有了这根弦，就不易头脑发热，随意膨胀。

这些年来有太多的书店在这方面吃苦头，足见这不是一件简单的事。

其二是，作为一个企业公民，遵循行业规则和维护产业生态也是义务。

对这一点，诱惑并不小，出版这个行业的潜规则其实是有利于下游的，一般情况下是先发货后收款，零售店是收款机。

要真正做到自我约束，自觉维护行业生态平衡并不容易。

当然，如果做到了，作为一个合格的企业公民，就会更受同行尊重。

做书店并不是很赚钱，如果太看重经济回报，很快就会失去兴趣。

当商业效果与你的投入不是很对称的时候，“做一家好书店”这件事要持续下去，需要一些特别的支撑。

那就是超越商业的文化理想与激情。

“我们的书店未来要有铺天盖地的好书、千里迢迢只为造访而来的读者、一直等在那里的店主和店员、书房式的环境和让人沉浸其中的气质。

”“参与到社会的文化遗产与读者知识的建构中去。

”一个店主这样说的时候，显然是把握了一个好书店的精神底蕴。

因此，做好企业需要冷的头脑，做好书店还需要热的心灵。

书业其实是一个特别需要理想主义的行当，而这年头理想主义者又是如此稀缺。

这也许是发源于欧洲的书店传统日趋式微，好书店越来越少的终极原因。

## <<我爱做书店>>

### 作者简介

徐智明，北京龙之媒广告文化书店董事长；北京快书包图书发行公司董事长、总经理。

1991年毕业于北京大学政治学与行政管理系。

中国书刊发行业协会非国有书业工作委员会副主任兼秘书长，中国广告协会学术委员会常委，北京广告协会常务理事。

北京联合大学广告学院、中国传媒大学广告学院、北京工商大学广告系兼职教师。

2006年获得“中国广告25年25人”杰出贡献奖。

## &lt;&lt;我爱做书店&gt;&gt;

## 书籍目录

序一 做店即做人（周立伟）序二 好书店的基因解码（程三国）中小书店如何做品牌 给读者一个选择理由 品牌来自有意的建设 勿以善小而不为 品牌要素之一：提供独特价值 品牌要素之二：做内行与专家 品牌要素之三：被认同的理念 品牌要素之四：情感关联 品牌要素之五：超过一般标准的服务中小书店如何做服务 消费者洞察——从站到顾客~边开始 顾客情境——顾客为什么买书？

人性化服务 个性化服务 “顾客不满”与“关系修复” 简单而美好的“精益服务” 为谁IT中小书店如何做营销 广告思维 善待产品 人流之外的消费者 沟通，营销行动的起点 会员，一种立足沟通的关系 书店营销三境界 当“书店”遇上“直销” 签名售书VS.活动营销 图书招贴的尴尬与潜力 带着顾客搬家 新店老店不同岁中小书店如何开网店 什么是书店？

书店是什么？

老板“网附身” 我的网站我做主 你怎么不淘宝？

打折还是不打折，这是个问题 理性的低价 书多，人好，心情美 在线客服，学会谦卑 问我是不是正版吧 我要“新”书 欢迎投诉！

给订单设个交通警 简单，简单。

再简单 在线支付安全？

安全！

为什么是支付宝？

选快递的门道 包邮不可为 附：小型实体书店网上销售16问 附：对网络时代书业未来的18个想象中小书店如何做团队建设 店员的角色 理想的书店店员什么样 如何培养店员对书的热爱 店主·师傅·质检员 附：我们要建设一个什么样的团队？

附：我们的管理者是做什么的？

中小书店如何建立独有价值 书店的精神内涵 为什么卖书 文化地标 有好书才有好店 专业第一，商业第二 深耕专业 “百年老店”情结 附：稻香村的滋味 附：中小书店：大卖场压力下的生存之道 附：一个小店主的传统、商业化和现代化思绪 附：随需应变心得龙之媒内部培训教程 我们的价值观 店长自我检核：做一个没有虫子的苹果 新店员入门指南 店面服务要诀 电话接听规范 店面工作手册 我们的营销方式 如何撰写有销售力的文字 龙之媒的1995~2008 逛店记——京城小书店，天真与专业同在（徐冲）后记

## <<我爱做书店>>

### 章节摘录

插图：中小书店如何做品牌给读者一个选择理由十几年前我上中学时，老家的县城只有一家书店，就是新华书店，只要是买书就直奔那儿去。

它独一无二，无可替代，完全不需要选择，人们甚至省略了“新华”二字，而直接叫它“书店”。

今天，对大部分书店来说，这种优势都已经不复存在。

超市里可以买书，地铁里可以买书，稍有人流的街上也不难找到一两家书店，即便是品种数万乃至以十万计的大书店，在稍大点的城市也不止一家。

书店数量在增加，类型在多元化，读者的选择机会更多。

实际上，每一间书店都站到了被选择的位置，而主动权在读者手中。

与此相伴的是，店与店之间的同质化也日益鲜明，位置、品种、规模等看得见摸得着的东西越来越难以成为某一家店独有的绝对优势。

距离的优势可以被日益发达的交通所抵消；品种的优势很容易被日益通畅的物流所瓦解；而有了资金的支持，再大的规模都不难复制。

被选择的问题对于专业书店同样存在，而且更加严峻。

专业书店面临着两次被选择的考验：一是让消费者在大型综合书店和专业书店之间作出选择。

大型综合书店品种数量巨大，同样也会将部分专业图书涵盖其中，尽管数量肯定少于专业书店。

在这一重选择中，经营门类的精专和专业图书品种的齐全可能使专业书店具备一定的优势，但如果没有良好的营销策略，将数量有限而且分布分散的消费者从大型书店中聚拢过来并非易事。

二是让消费者在同类专业书店间作出选择。

目前专业书店的数量虽然不多，但专业图书品种较少，对资金规模等经营条件要求不高，更容易被模仿和复制。

你可以成为第一，但很难成为唯一。

## <<我爱做书店>>

### 后记

我1995年创办全国首家广告专业书店——北京广告人书店（1997年更名为龙之媒广告文化书店），到现在已经14年半了，如果从1994年中开始策划这件事开始计算，正好15年。

今天这本书，于我，是个纪念，也是次总结。

我的卖书宿命我在北京大学学的是政治学专奇业，几乎所有人对我变成一个小书店店主都表示诧异。但也许这是我的宿命。

要说开书店之早，我应该算是比较早的。

不是1995年，而是1984年。

我中学时担任校学生会主席，向学校借款3000元创办了一个书店，到县新华书店、邻县的新华书店进书，到邮局进杂志，利用学生会的办公室为全校师生服务，并到其他中学去做书展。

大学时我勤工俭学的最主要方式就是卖书，既在食堂门口摆过书摊，也串宿舍敲门卖过书，到后来和同学一起组织图书展销，最多的一次邀请到几十家出版社来北大三角地柿子林摆书摊。

谁想到后来竟以此为业。

## <<我爱做书店>>

### 媒体关注与评论

《我爱做书店——中小书店生存之道》，也是徐智明做店之道，也是徐智明做人之道。值得我们一读。

——周立伟 浙江新华书店集团董事长 智明夫妇呈现给我们的不仅是一家在书界和广告界有口皆碑的好书店，更难得的是“做一家好书店”的基因解码。

——程三国 百道世纪公司创办人，《中国图书商报》创办人 他的经营心得，无论对中小书店还是大书店，甚至是出版人来说，都值得阅读，在如何更好地销售图书、如何为客户提供更有价值的服务等方面，基本理念是相通的。

——蒋晞亮 北京开卷信息技术有限公司董事长 徐智明和高智宏联袂的大作，是互联网时代书店的生存宣言，也是现身说法的行动纲要，更是九十年代兴起的人文书商继续先贤，响应转型的奋斗记载，是可启发出版同道。

——薛野 中国非国有书业委员会主任 西西弗书店创办人/董事长 在当今的知识社会里，人们的活动可分为创造知识，传播知识，应用知识。

徐智明和高志宏的《我爱做书店》一书为传播知识竖立起了一面旗帜。

在综合应用大量知识的同时，也在传播知识的领域和服务业创造知识。

该书是知识工作者和迅速增长的服务从业者都能受益的好书。

——王晓芳 华盛宏源文化发展公司总经理



<<我爱做书店>>

编辑推荐

《我爱做书店:中小书店生存之道》：龙之媒董事长徐智明作品，全国百家书店联名推荐。

#### 版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>